

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK
KOREA DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

ANGKONDYA SAFRILLA MAHARDIKA

B100140461

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK KOREA DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANGKONDYA SAFRILLA MAHARDIKA

B 100 140 461

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Moech Nasir, MM

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK KOREA DI SURAKARTA

OLEH

ANGKONDYA SAFRILLA MAHARDIKA

B 100 140 461

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 6 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Ikhwan Susila, S.E., M.Si, Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ahmad Mardalis, S.E., M.B.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, SE, MM

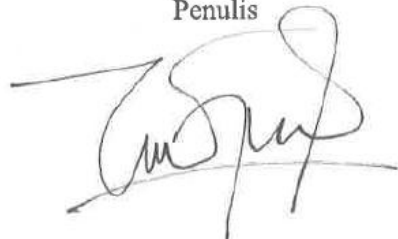
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Agustus 2018

Penulis



ANGKONDYA SAFRILLA MAHARDIKA

B 100 140 461

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK KOREA DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penentuan harga, promosi dan peningkatan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna kosmetik Korea di kota Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan menyebarkan google form dan beberapa penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik harga yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang ada pada konsumen, (2) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of prices on purchasing decisions, (2) the influence of promotion on purchasing decisions, (3) the effect of product quality on purchasing decisions. The results of this study are expected to be used as input or basis for decision making by the management of the company relating to pricing, promotion and improvement of product quality that influence consumer purchasing decisions. This research is quantitative research. The population in this study were consumers or users of Korean cosmetics in the city of Surakarta. The number of samples in this study were 100 respondents, data collection methods using non probability sampling by distributing google forms and several questionnaires personally. The analysis used in this study is the research instrument test, multiple linear regression analysis test, F test, t test and coefficient of determination (R^2). The results of the study showed R^2 , which means that the purchase decision variable can be explained by the quality of service, price, and consumer confidence, the remaining is influenced by other

variables not included in the research indicator. Based on the results of the study has been obtained (1) the price has a significant effect on purchasing decisions, the more attractive the price offered by the company the higher the purchasing decisions that exist in consumers, (2) promotion has a positive influence on purchasing decisions, the more intense and effective promotion by the company the higher the consumer purchase decision, (3) the quality of the product has a positive effect on the purchase decision, the better the quality of a product, the higher the consumer purchasing decision.

Keywords: Consumer Purchasing Decisions, Prices, Promotions, Product Quality

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan produk kosmetik terutama bagi kaum wanita berkembang dengan sangat pesat, hampir semua orang beranggapan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari karena secara ilmiah wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan produk kosmetik dibandingkan kaum pria, meskipun hal ini tidak berarti kaum pria tidak menggunakannya sama sekali.

Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang baru berminat untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia, termasuk produk kosmetik Korea. Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut terjangkit demam Korea-pop atau biasa disebut K-pop. Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terutama kaum hawa terhadap hal-hal yang berbau Korea seperti K-pop, drama, dan film dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik Korea untuk menembus pasar Indonesia. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh produsen kosmetik Korea membuat masyarakat Indonesia banyak yang beralih untuk menggunakan kosmetik Korea. Hal ini dipercaya karena kosmetik Korea menawarkan berbagai keunggulan dibanding dengan kosmetik yang lainnya. Seperti produk yang terjangkau yang diiringi dengan kualitas produk yang baik.

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk yang sesuai antara harga dan kualitas. Menurut Anwar dan Satrio (2015) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas

produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas suatu produk sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012:3). Dengan maraknya penggunaan kosmetik Korea oleh masyarakat, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Penelitian ini berjenis studi kausal (*causal study*) yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data penelitian ini diperoleh langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik Korea di Surakarta sebagai sumber pertama untuk mengetahui sikap dari responden terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian kosmetik Korea. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat kota Surakarta yang telah melakukan pembelian kosmetik Korea. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini sebagai berikut : Berusia diatas 17 tahun dan dibawah 30 tahun. Pernah melakukan pembelian kosmetik Korea. Tinggal di Kota Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan *online* dalam suatu

daftar pertanyaan kepada responden. Bentuk pertanyaan di dalam kuesioner berupa pengertian singkat penelitian, petunjuk pengisian angket, identitas responden, dan daftar pertanyaan mengenai respon konsumen tentang sejauh mana pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea pada Konsumen di Kota Surakarta. Alat yang digunakan untuk mengukur data agar bersifat tetap dan dapat dipercaya adalah dengan menggunakan: Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Regresi Linear berganda, Uji Koefisien Determinasi (R²). Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan Uji F, dan Uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	13	13%
2	Perempuan	87	87%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 1 diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini responden perempuan berjumlah 87 orang (87%) , sedangkan laki-laki berjumlah 13 orang (13%). Dalam penelitian ini menunjukan bahwa perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian kosmetik Korea.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20 th	6	6%
2	21-25 th	94	94%
3	26-30 th	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden dalam penelitian ini sebanyak 6% atau 6 orang berumur 17-20 tahun, 94% atau 94 orang berumur 21-25 tahun, dan 0% atau 0 orang berumur 26-30 tahun. Hal ini menunjukan pembeli produk kosmetik Korea mayoritas berumur 21-25 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Angkatan	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa	83	83%
2	Wiraswasta	3	3%
3	PNS	3	3%
4	Lain-Lain	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018, Diolah

Berdasarkan dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan jumlah 83 orang (83%), sedangkan yang terkecil Wiraswasta dan PNS dengan jumlah 3 orang (3%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 500.000	41	41%
2	Rp 500.000- Rp 2.000.000	44	44%
3	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	10	10%
4	> Rp 5.000.000	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018, Diolah

Berdasarkan dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 41 responden (41%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000, 44 responden (44%) memiliki pendapatan Rp 500.000 sampai dengan Rp 2.000.000, 10 responden (10%) memiliki pendapatan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, dan 5 responden (5%) memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan mayoritas responden yang diambil adalah Rp 500.000 sampai dengan Rp 2.000.000 dengan prosentase 44%, sedangkan jumlah pendapatan responden dengan prosentase terkecil yaitu 5% memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

Tabel 5 Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,810
Sig.	0,000

Sumber : Data Primer Olahan, 2018

Dari Tabel 5 diatas Dalam output *KMO and Bartlett's Test* nilai *Kaiser-Meyer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,810 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid

Tabel 6 Uji Validitas

Item pertanyaan	Component			
	1	2	3	4
H1				.731
H2				.587
H3				.749
H4				.858
P1	.836			
P2	.787			
P3	.783			
P4	.652			
P5	.893			
KP2		.887		
KP3		.844		
KP4		.848		
K.PEM1			.621	
K.PEM2			.808	
K.PEM3			.825	
K.PEM4			.753	

Sumber: Data Primer 2018, diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa item pertanyaan sudah dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40.

Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,803	<i>Reliable</i>
Promosi	0,878	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,856	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,812	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Dari Tabel 7 diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,700 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	4,913			
Harga (X ₁)	0,236	0,100	2.366	.020
Promosi (X ₂)	0,143	0,070	2.028	.045
Kualitas Produk (X ₃)	0,267	0,101	2.649	.009
R	0,534	F hitung	12,783	
R Square	0,285	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,263			

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 4,913 + 0,236X_1 + 0,143 X_2 + 0,267 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta bernilai positif sebesar 4,913, hal menunjukkan bahwa jika harga , promosi, dan kualitas produk tidak dipertimbangkan, maka nilai keputusan pembelian tetap yakni sebesar 4,913. Koefisien regresi X₁ bernilai positif sebesar 0,236, hal ini menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembeliann sebesar 0,236. Oleh karena itu semakin terjangkau harga sebuah produk, semakin tinggi jumlah barang diminta dan sebaliknya. Koefisien regresi X₂ bernilai positif sebesar 0,143, hal ini menunjukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kegiatan promosi semakin intensif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,143. Koefisien regresi X₃ bernilai positif sebesar 0,267, hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki penaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya semakin tinggi kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267.

Koefisien determinasi pada pengukuran ini menggunakan nilai R Square (R^2) berkisar antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka artinya model yang digunakan juga semakin tepat. Karena sumbangan variabel bebas dapat dikatakan sempurna apabila nilainya = 1 yang ada besarnya adalah 100%. Hasil menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa 0,285 (28,5%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Sisanya adalah 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Uji t

Model	T	Sig.
<i>Konstanta</i>		
Harga	2,366	0,020
Promosi	2,028	0,045
Kualitas Produk	2,649	0,009

Sumber : Data primer olahan 2018

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 2,366. Oleh karena hasil uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai ttabel ($2,366 > 1,985$) atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 2,028. Oleh karena hasil uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai ttabel ($2,028 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi mempunyai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 2,649. Oleh karena hasil uji t statistik (thitung) lebih besar dari nilai ttabel ($2,649 > 1,985$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kualitas produk mempunyai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Uji F

Keterangan	Nilai
F	12,783
Sig.	0,000

Sumber : Data primer olahan 2018

Berdasarkan hasil uji F adalah nilai F hitung $12,783 > F$ tabel 2,70 atau sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Menurut Kotler & Amstrong (2008;345) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,366 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) “diterima”. Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan pada produk kosmetik murah dan terjangkau. Dengan demikian hasil penelitian ini mempertegas dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thieu (2016) dan Walukow et., al (2014) yang menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,028 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “diterima”.

Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian disebabkan salah satunya oleh pengaruh dari promosi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Semakin sering perusahaan melakukan promosi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian, begitu juga promosi yang dilakukan itu benar dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian atau sebaliknya apabila perusahaan melakukan promosi tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menurunkan tingkat keputusan pembelian. Untuk itulah promosi merupakan jendela untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga untuk tertarik melakukan pembelian. Hasil ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Thieu (2016), Walukow et., al (2014) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,649 yang lebih besar dari t tabel 1,985 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) “diterima”.

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya didasarkan pada produk yang berkualitas seperti keamanan produk bagi pemakai, kemudahan penggunaan produk, produk memberikan hasil yang nyata, dan penampilan produk yang

menarik. Serta produsen harus bisa mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Hasil ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Yulianda et., al (2015), Dewi et., al (2016), Anwar (2015) dan Walukow et., al (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea di Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta. Hasil variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen kosmetik Korea di Surakarta. Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh oleh *variable* harga, promosi, dan kualitas produk sebesar 28,5%.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti memberikan beberapa saran antara lain: variabel kualitas produk sudah memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian, maka untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap kualitas produk kosmetik agar tetap baik sebaiknya perusahaan mampu menambah kualitas produk pada kosmetik korea, misalnya dengan kualitas mengenai informasi keamanan produk, kosmetik harus dapat menciptakan produk dengan keamanan yang baik yang diinginkan konsumen. Selain itu, mengingat maraknya kosmetik non-halal, maka perusahaan sebaiknya mendaftarkan produknya pada lembaga terkait untuk mendapatkan label halal pada produknya agar konsumen semakin yakin dan tidak ada keraguan untuk melakukan pembelian. Dan juga dengan kualitas kemasan sebaiknya harus dapat meningkatkan variasi kemasan misalnya adalah menggunakan kemasan

kotak plastik atau dengan wadah tertentu sehingga dalam penyajiannya menjadi lebih praktis dan memiliki manfaat tertentu seperti keamanan produk, dan menambah variasi warna kemasan yang ditawarkan dibuat agar lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung
- Angeline Raves, dkk. 2015. The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Product Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 2
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2007, *Dasar dan Prinsip Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, vol X, No 1
- Lupiyoadi, R. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat.
- Mila Yuni P. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vo. 6 No.7

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta.
- Swasta, B. 2010. Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Thieu, B. . (2016). The Impact of 4Ps on Purchase Decision: A Case of Apple in Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Business Research*.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta
- Walukow, A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Yulianda, S., & Tati, H. (2015). The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone Siska Yulianda Tati Handayani. *Journal Of Social Science*, 6(5), 203–208. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203>